

Nikola Grbić, BA.*

Mr. sc. Adis Puška**

UTJECAJ ETNOCENTRIZMA NA KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA NA PODRUČJU BRČKO DISTRIKTA BiH

IMPACT OF ETHNOCENTRISM ON PURCHASE BEHAVIOR IN BRCKO DISTRICT BIH

SAŽETAK: U ovome radu analizirane su glavne značajke potrošačkog etnocentrizma u Brčko distriktu, odnosno predanost kupovini tuzemnih proizvoda. Glavni cilj rada je sagledavanje mogućnosti poticanja kupovine tuzemnih proizvoda na temelju funkcioniranja mehanizma potrošačkog etnocentrizma u svrhu utvrđivanja izgradnje mogućih strategija poticanja kupovine tuzemnih proizvoda.

U pripremi ovoga rada korištena je empirijska metoda uporabom anketnog upitnika koji se temeljio na standardiziranom mjernom instrumentu CETSCALE sa 17 stavki i nekoliko dodatnih demografskih pitanja koja su pomogla u detaljnijem određivanju etnocentričnosti potrošačkih skupina. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju da u velikoj mjeri potrošački etnocentrizam utječe na izbor proizvoda tuzemne proizvodnje, a također daje i određenu važnost tuzemnom podrijetlu proizvoda. Analizom dobivenih podataka zaključuje se da potrošački etnocentrizam nudi i određene mogućnosti u izgradnji strategija poticanja kupovine tuzemnih proizvoda na području Brčko distrikta.

KLJUČNE RIJEČI: potrošački etnocentrizam, CETSCALE, MANOVA.

ABSTRACT: This study analyzes the basic characteristics of consumer ethnocentrism within the research context of the Brčko District, and the commitment of consumers to purchase local products. The primary objective of this study is to identify existing opportunities for buying local products on the basis of the mechanisms of consumer ethnocentrism in order to determine possible strategies to encourage the purchase of domestic products.

Empirical methods in the form of a questionnaire based on the standardized measuring instrument CETSCALE were used in preparation of this paper. The questionnaire consisted of 17 items and a few additional demographic questions that assisted in clearly

* BA. Nikola Grbić, Alekse Šantića 14, 76 100 Brčko distrikt BiH.

** Mr. sc. Adis Puška, predavač, Visoka škola eMPIRICA, Bulevar mira 10, 76 100 Brčko distrikt BiH.

identifying ethnocentricity in various consumer groups. Results of this study not only show that consumer ethnocentrism largely affects the decision for domestic products; it also underlines the importance of the domestic origin of the product. The data analysis shows that consumer ethnocentrism offers specific opportunities for developing strategies to encourage the purchase of local products in the Brčko District.

KEY WORDS: Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, MANOVA.

1. UVOD

Zbog fenomena globalizacije poduzeća su proširila svoja poslovanja na međunarodna tržišta. To je dovelo do povećanja prisustva proizvoda inozemne proizvodnje na različitim tuzemnim tržištima. Strani proizvodi u većini slučajeva su obogatili već postojeću ponudu, u nekim slučajevima su i zamijenili tuzemne proizvode. Ove promjene djelovale su na potrošačka ponašanja i stajališta. Potrošači ponekada preuzimaju diskriminirajuću ulogu u odnosu na strane proizvode, a da to nisu uvijek ni svjesni. Ako se to doživljava kao zabrana, etnocentrizam tada služi kao kočnica prema potrebnom socijalnom i ekonomskom otvaranju svake zemlje. Ali, ako se svjesno doživljava, može se manifestirati kao normalna predispozicija, okrenuto obrani vlastitog *made in* bez preziranja onoga što nije u skladu sa svojim običajima. U ovome kontekstu mogu se pojaviti potrošačka ponašanja obilježena pomirenjem između internacionalnoga i tuzemnoga utjecaja (Neuliep i McCroskey, 2001.).

Zbog aktualne ekonomske krize i nezaposlenosti, općeg smanjenja prihoda i kupovne moći pojedinaca dolazi do promjena u potrošačkim navikama, modificiranih u svijetlu globalnoga i povezanoga tržišta na kojemu se gotovo ne vide tuzemni proizvodi, budući da presudnu ulogu ima cijena kao čimbenik. Europska unija (EU) primjer je tvorevine u kojoj su se ujedinile 28 europskih država i primjer jednog "svijeta bez granica". Unutar ovakvoga primjera došlo je do olakšavanja razmjene proizvoda, u smislu carinskih i poreznih obveza. Proizvodi drugih zemalja dostupni su na svim tržištima i zbog spomenutih olakšica stavljaju u nezgodan položaj tuzemne proizvođače (Hammond, Axelrod, 2006.).

Marketinški stručnjaci, čiji je zadatak da identificiraju želje, potrebe i ponašanja potrošača, zbog boljega plasmana i njegove prilagodbe, našli su se pred vrlo teškim zadacima u ovakvome konkurentskom okruženju. Istraživanje potrošačkog etnocentrizma dobiva na važnosti. Kako bi se stvorila slika o potrošačkim osobinama potrebno je identificirati čimbenike koji su povezani s procjenom i izborom tuzemnih proizvoda u odnosu na strane proizvode.

Predmet istraživanja ovoga rada je ispitati intenzitet potrošačkog etnocentrizma na području grada Brčko distrikta BiH, tj. istraživanjem bi se pokazalo koliko su građani skloni kupovini tuzemnih proizvoda u odnosu na inozemne. Osnovni cilj rada je sagledavanje mogućnosti poticanja kupovine tuzemnih proizvoda na temelju funkcioniranja mehanizma potrošačkoga etnocentrizma. Rezultati ovoga istraživanja će pokazati u kojoj mjeri potrošački etnocentrizam utječe na izbor proizvoda tuzemne proizvodnje.

2. POJAM I RAZVITAK ETNOCENTRIZMA

Izraz etnocentrizam uveo je sociolog William G. Sumner (1906.) u sociološku znanstvenu literaturu početkom XX. stoljeća kao čisti psihološki pojam, razlikujući dvije vrste grupa: in-grupu (s kojom se pojedinac identificira) i out-grupu (koja se smatra suprotnom od in-grupe), (Fernández-Ferrín i Bande-Vilela, 2013.). Prema *Cambridge dictionary*, pojam je definiran kao vjerovanje da su ljudi, običaji i tradicije unutar svoje rase ili nacionalnosti bolji od onih drugih rasa (dictionary.cambridge.org). Konceptualno etnocentrične osobe drže do stajališta i ponašanja unutar grupe, koji se razlikuju od stajališta i ponašanja izvan grupe. Iako se etnocentrizam, općenito, smatra negativnim obilježjem, Sharma, Shimp i Shin (1995.) tvrde da etnocentrizam njeguje opstanak grupe, solidarnost, usklađenost, suradnju, lojalnost i djelotvornost.

Prvo sustavno znanstveno djelo o etnocentrizmu objavili su Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson i Sanford (1950.). Njihov rad je bio utemeljen na nacionalističkim, fašističkim, antisemitskim i antidemokratskim postavkama. Adorno je tvrdio da je nacionalizam vrsta etnocentrizma, a da je etnocentrizam manifestacija autoritarizma, kao i da je autoritarnost pogreška osobnosti. Levinson (1998.) je tvrdio da se etnocentrizam zasniva na sveopćim i krutim ingrupnim-outgrupnim razlikama, što uključuje stereotipne, negativne slike i neprijateljska stajališta prema pripadnicima out-grupe. Adornova glavna tvrdnja bila je da su predrasude koje su imali bijelci nasuprot manjina i etničkih grupacija zasnovane na uopćenom profilu osobnosti. Kao dodatak svom konceptualnom definiranju etnocentrizma, Adorno je uložio puno vremena i truda u izgradnju i validaciju skale etnocentrizma, poznate kao "E" skala.

Istraživanja Taylora i Jaggia (1974.) dovode do uvođenja fenomena nazvanoga etnocentrična atribucijska pripadnost. Prema njihovim shvaćanjima etnocentrične osobe grade unutarnje attribute za pozitivno ponašanje članova grupe, dok je izgradnja vanjskih atributa za njihovo negativno ponašanje. Neuliep i njegovi suradnici (2005.) ponudili su suvremenu konceptualizaciju etnocentrizma. Oni tvrde da umjesto konceptualizaciji etnocentrizma kao pogrešci osobnosti, etnocentrizam treba promatrati duž kontinuuma i da su svi u nekoj mjeri etnocentrični. Ustvari, Hofstede (1991.) je tvrdio da je etnocentrizam za ljude što je i egocentrizam za pojedinca. Kao novorođenčad, ljudi su u potpunosti i prirodno egocentrični. Vremenom, razvijamo svijest o drugima oko nas, shvaćamo da smo dio neke puno veće cjeline i službeno smo već kultivirani i etnocentrični.

Neuliep i McCroskey (1997.) tvrde da je u biti etnocentrizam deskriptivan, a ne nužno pejorativan. Na jednome kraju kontinuuma etnocentrizma, etnocentrizam može poslužiti kao vrlo vrijedna funkcija kada je jedna središnja grupa pod stvarnim ili prijetnjom napada. Etnocentrizam čini osnovu za patriotizam i spremnost da se žrtvuje za jednu središnju grupu. Na drugome kraju kontinuuma, tendencija ljudi da vide svoj način kao jedini pravi način može biti opasna i dovesti do patoloških oblika etnocentrizma.

U mjeri u kojoj su ljudi etnocentrični, imamo tendenciju vidjeti druge kulture (i mikrokulture) s vlastite kulturološke točke gledišta. To znači da je naša kultura standard po kojemu procjenjujemo druge kulture i ljude iz tih kultura. Neuliep, Chaudoir i McCroskey (2005.) tvrde da etnocentrizam negativno utječe na interkulturalne komunikacije i ističe da nečije kulturne orijentacije djeluju kao filter za preradu ulaznih i izlaznih verbalnih i neverbalnih poruka. Neuliep i McCroskey (2001.) tvrde da su u ovoj mjeri sve interkulturalne razmjene, nužno, u većoj ili manjoj mjeri ispunjene etnocentrizmom.

Naime, većina interkulturalnih istraživača priznaje da je ljudska komunikacija prepuna kulturne buke koja ometa prijenos informacija i da etnocentrizam dovodi do samo-dijaloga gdje sudionici koriste vlastite kulturne standarde za procjenu i komunikaciju s drugima. Učinci etnocentrizma se ogledaju u svakom društvenom kontekstu, uključujući međuljudske, grupne i organizacijske sredine u kojima osobe različitih kulturnih sredina komuniciraju (Hammond, Axelrod, 2006.).

Etnocentrizam se, danas, smatra kao psiho-sociološki koncept relevantan na individualnim i društvenim ili kulturnim razinama. Shimp (1984.) je redefinirao ovaj koncept kako bi ga prilagodio proučavanju potrošačkog ponašanja, pokušavajući uključiti činjenicu da neki potrošači vjeruju kako je pogrešno kupovati inozemne proizvode zato što to šteti nacionalnoj ekonomiji, dovodi do nezaposlenosti i kako, iznad svega, nije domoljubno.

2.1. Potrošački etnocentrizam

Pojam potrošački etnocentrizam skovali su 1987. godine znanstvenici Shimp i Sharma, koji se ne zadovoljavaju dajući samo definiciju, već iz tipične marketinške perspektive iznose instrument mjerenja koji postaje nužan pri proučavanju fenomena tzv. CETSCALE. Shimp i Sharma (1987.) navode da: „*Mi koristimo izraz „potrošački etnocentrizam“ predstavljajući uvjerenja američkih potrošača o opredijeljenosti, stvarnoj moralnosti kupovine proizvoda stranih proizvođača.*“

Shimp specificira koncept, dodatno iskazujući i potvrđujući da se može shvatiti i kao skup vjerovanja kojih se drže potrošači o superiornosti proizvoda napravljenih u svojoj državi. Definicija, također, uključuje namjeru ili želju da ne kupuju strane proizvode.

Etnocentrizam koji se odnosi na potrošače fenomen je razvijenoga svijeta. Klijenti u manje bogatim zemljama, iskazali su sklonost prema proizvodima iz uvoza (Hamelin, et al., 2011.), što dokazuju neka pretežito psihološka istraživanja polazeći od želje za inspiriranim statusnim simbolom koji se ne može pronaći u vlastitoj zemlji. To, naravno, varira od zemlje do zemlje i između različitih subjekata.

Na potrošački etnocentrizam utječu različiti socio-demografski čimbenici koji se prirodno mijenjaju. Klasičan primjer moderatora koji utječe na mehanizam etnocentrizma pri kupovini je dob i starost potrošača. Kako je već dokazano od nekih znanstvenika, starije osobe su više nevoljne u prihvaćanju i toleriranju interferencija koje dolaze iz vanjskoga svijeta i drugih kultura u odnosu na mlađu populaciju. Mladi ljudi zbog povećanoga kozmopolitizma, skloni su policentrizmu i osjećaju se više kao građani svijeta u odnosu na odrasle osobe (Bawa, 2004.).

Stupanj obrazovanja se jednoglasno smatra jednim od značajnih čimbenika koji može povećati sklonost prema kupovini inozemnih proizvoda, smanjujući etnocentrizam tamo gdje je visok (Nijssen, et al., 2002.). Ovo se pripisuje u većini slučajeva nedostatku znanja, ali i rasprostranjenome strahu od gubitka posla u korist stranih konkurenata. Što se tiče spola, žene se smatraju više etnocentričnim u odnosu na muškarce. Također, socio-ekonomske varijable imaju svoju težinu na etnocentrizam kod onih koji su odgovorni za kupovinu u obitelji (Bawa, 2004.). U slučaju kada je prihod nizak, preferiraju se jeftiniji proizvodi koji su u većini slučajeva inozemnoga podrijetla. Pored toga, oni koji su dobrostojeći imaju više prilika za putovanja i time mogućnost kupovine u inozemstvu.

Osamdesetih godina mnogi znanstvenici produbljuju razumijevanje i mjerenje opće predispozicije potrošača prema kupovini proizvoda inozemne proizvodnje. Utjecaji ovakvoga ponašanja mogu se pripisati uglavnom afektivnim i sentimentalnim potrošačima na temelju prethodnoga iskustva u potrošnji stranih proizvoda, a koje možda nije u potpunosti bilo zadovoljavajuće.

U drugim slučajevima, etnocentrična ponašanja su vezana za liberalne političke ideje koje se ponekada miješaju s osjećajima vezanim za percepciju izazivanja uvrede vlastite ekonomije ili odgovornosti za mogući gubitak posla svojih sunarodnjaka. Kupci se mogu naći u poteškoćama pri odabiru nenacionalnih ili nelokalnih proizvoda, pogotovo ako zemlja prolazi kroz teško razdoblje, kao što je aktualno stanje u Bosni i Hercegovini.

Etnocentrični potrošač vrednuje proizvode ne samo na bazi efektivnog odgovaranja u zadovoljavanju potreba, nego i na zemlju podrijetla tih proizvoda i odabrat će proizvod tuzemnoga podrijetla zato što je siguran da neće proizvesti gubitke tuzemnoj ekonomiji. Stoga, kupovina inozemnih proizvoda nije samo ekonomsko pitanje nego i moralno. S druge strane, neetnocentrični potrošač bira proizvode na bazi cijene, kvalitete i drugih objektivno mjerljivih obilježja ne obraćajući pozornost na podrijetlo.

Treba napomenuti da su stajališta drugačija od osobe do osobe na temelju razine etnocentrizma koju posjeduje svaka individua, ali i na temelju percepcije određenih determinanti, manje ili više važnih za pojedinca, kao što su jezik, fizički atributi, religija, vrijednosti, simboli, članstvo ili pripadnost određenome mjestu. U osnovi, ovaj fenomen se može sintetizirati kao sklonost prihvaćanju onoga što se smatra sličnim i odbijanjem onoga što je tomu suprotno.

Može biti zanimljivo primijeniti kategoriju etnocentrizma unutar jedne iste zemlje u kojoj postoje različite etničke skupine i ispitati ga zajedno s ostalim socio-demografskim varijablama (Bawa, 2004.). Tijekom godina fenomen je obogaćen, ne samo psihološkim tonovima, već i ekonomskim, sve dok nije postao tema od velikoga interesa za sociologe, antropologe, povjesničare, politologe i menadžere. Ekonomske i marketinške implikacije su one na koje će se uglavnom obratiti pozornost.

2.2. Pretpostavke potrošačkog etnocentrizma

Potrošački etnocentrizam djeluje na individualnoj razini te se svi utjecaji koji djeluju na pojedinca i njihovi intenziteti mogu samo pretpostaviti. Svi potrošači nisu jednako etnocentrični. Oni se razlikuju po svom etnocentrizmu zbog različitih socio-psiholoških i demografskih čimbenika (Kesić, Rajh i Ozretić-Došen, 2004.).

2.2.1. Socio-psihološke varijable

Patriotizam se definira kao „jaki osjećaji privrženosti i odanosti vlastitoj zemlji, ali bez odgovarajućega neprijateljstva prema drugim narodima“ (Balabanis et al., 2001.). Zbog ljubavi i predanosti prema svojoj zemlji, patriotske osobe imaju tendenciju favorizirati predmete i proizvode vlastite zemlje. Prema Balabanisu et al. (2001.) iako patriotizam ima utjecaja na etnocentrične tendencije potrošača, magnituda njegovoga utjecaja se razlikuje od kulture do kulture.

Konzervativizam je tendencija među ljudima da prate i njeguju postojeće obrasce, tradicije i društvene institucije koje su preživjele test vremena. Konzervativni ljudi pokazuju veliki otpor promjenama i jak osjećaj konzervativizma se odražava u oblicima kao što su vjerske nesnošljivosti, pridržavanje strogih pravila, kazne i antihedonistički pogledi (Sharma et al., 1995; Shankarmahesh, 2006.). Istraživanja su pokazala pozitivnu korelaciju između konzervativizma i negativnih stajališta prema stranim proizvodima. Istraživanja Sharpe et al. (1995.) i Balabanisa et al. (2001.) upravo potvrđuju pretpostavljenu svezu između konzervativizma i potrošačkoga etnocentrizma.

Kolektivizam je pojam kojime se opisuju etička, politička i društvena stajališta i ponašanja koja naglašavaju ljudsku međuovisnost i značaj zajednice, umjesto značaja pojedinca i individualizma. Kolektivisti, kao etnocentrične osobe, uzimaju u obzir bruto učinak svoga ponašanja na društvo i osjećaju samoodgovornost za druge društvene uvjete, teže prikazivanju većeg stupnja etnocentričnih tendencija u svome potrošačkom ponašanju. Istraživanja Nishina (1990.) i Sharpe et al. (1995.) pružaju empirijsku potporu u korist pozitivnog odnosa između kolektivizma i etnocentričnih potrošača.

U kontekstu potrošačkoga etnocentrizma *salijentnost* ili *istaknutost* se definira kao osjećaj prijatnije od inozemne konkurencije, uvoza, tuzemnom gospodarstvu. Doživljavanje prijatnije povećava osjećaj morala među ljudima u podržavanju tuzemne industrije i radnika podižući razinu etnocentrizma. Neki od znanstvenika (Oslen et al., 1993., Sharma et al., 1995.) pronašli su pozitivan odnos između etnocentričnih potrošačkih tendencija i odnosa prema uvozu.

Animoziteti su prema Kleinu et al. (1998.), ostatci antipatije koji se odnose na prethodne ili tekuće vojne, političke ili ekonomske događaje. Iako je učinak animoziteta na izbor potrošača pri kupovini stranih proizvoda sličan potrošačkome etnocentrizmu, razlikuje se od etnocentrizma u smislu da dok je osjećaj animoziteta za neku zemlju specifičan, etnocentrične tendencije nisu i odlikuju se negativnim osjećajima kod potrošača, u osnovi protiv uvoznih proizvoda (Klein, 2002., Shankarmahesh, 2006.).

Etnički ponos, u zemljama s multikulturnim grupama kod ljudi koji pripadaju različitim kulturnim grupama dovodi do različitih etnocentričnih ponašanja. Zbog osjećaja solidarnosti i kohezije s etničkim grupama, osobe s visokim etničkim osjećajima imaju tendenciju biti više etnocentrične u potrošnji proizvoda njihovoga podrijetla, a to dokazuju i brojna empirijska istraživanja (Shankarmahesh, 2006.).

Otvorenost prema stranim kulturama definira se kao spremnost ljudi koji pripadaju određenoj kulturi na interakciju s ljudima koji pripadaju drugim kulturama i doživljaj njihovih vrijednosti i artefakata. Kulturne otvorenosti mogu nastati kao rezultat prekomorskih putovanja ili interakcije sa strancima u vlastitoj zemlji. Takve izloženosti i interakcija proširuju vidike i nastoje smanjiti predrasude prema ljudima i artefaktima iz drugih kultura (Klein et al., 1998.).

2.2.2. Demografske varijable

Spol – istraživanja Kimmelmeier (2010.) i Philp i Brown (2003.) pokazala su da su žene više etnocentrične u odnosu na muškarce. Vjerojatno zbog toga što su više brižne, konzervativne i patriotski opredijeljene i osjećaju veću brigu o utjecaju svojih djelovanja

na druge, održavajući socijalnu harmoniju i grupnu koheziju, odakle i proistječe pozitivan odnos između spola i potrošačkoga etnocentrizma.

Starosna dob – općenito starije osobe imaju tendenciju da su više patriotski orijentirane i da posjeduju veći nacionalni ponos. S druge strane, mlađi ljudi više su kozmopolitski orijentirani i teže modernome izgledu, nemaju taj jaki osjećaj nacionalnoga ponosa i veza-nosti za tuzemne proizvode kao što imaju starije generacije (Sharma et al., 1995.). Većina već odrađenih studija, ide u prilog teorijskim tvrdnjama da je starosna dob u pozitivnome odnosu s potrošačkim etnocentrizmom.

Obrazovanje proširuje mentalne horizonte ljudi i njihove granice razmišljanja i života. Napravljena istraživanja na temu pokazala su da su obrazovane osobe manje konzervativne i manje etnički opredijeljene u svojim predrasudama prema proizvodima i članovima drugih grupa te da su manje nesklone uvozu inozemnih proizvoda. Proizlazi negativna sveza između razine obrazovanja i tendencije potrošačkoga etnocentrizma (Sharma et al., 1995.).

Prihodi su se u većini istraživanja pokazali kao čimbenik koji negativno utječe na potrošački etnocentrizam. Na to su imali utjecaja veće mogućnosti putovanja u inozemstvo, interakcije s ljudima, pripadnicima drugih kultura, pristupa stranim medijima i sl. Osobe s višim prihodima, općenito, imaju tendenciju da su relativno manje etnocentrične (Sharma et al., 1995.). Iz priloženoga proizlazi negativna sveza između visine prihoda i potrošačkoga etnocentrizma (Jain, Jain, 2013.).

Gore navedena istraživanja pokazala su da demografska obilježja, kao jedna od kategorija pretpostavki etnocentrizma, mogu utjecati na intenzitet potrošačkoga etnocentrizma, s time da treba voditi računa i o profilu zemlje u kojoj se provodi istraživanje jer je dokazano da varira od zemlje do zemlje. Upravo iz toga razloga postavljene su sljedeće hipoteze u radu:

- **H1:** spolna razlika utječe na potrošački etnocentrizam
- **H2:** starosna dob utječe na potrošački etnocentrizam
- **H3:** školska sprema utječe na potrošački etnocentrizam
- **H4:** radni status utječe na potrošački etnocentrizam
- **H5:** visina primanja utječe na potrošački etnocentrizam
- **H6:** mjesto prebivališta utječe na potrošački etnocentrizam.

Pomoću ovih hipoteza i na temelju demografskih čimbenika nastoji se odrediti profil etnocentričnih potrošača u Brčko distriktu.

2.3. Posljedice i potencijali potrošačkoga etnocentrizma

Posljedica potrošačkoga etnocentrizma je izbjegavanje kupovine, odnosno negativno stajalište prema inozemnim proizvodima.

Po Sharmu et al. (1995.) posljedice potrošačkoga etnocentrizma su između ponašanja potrošača kao percipirana nužnost proizvoda i stajališta prema uvoznim proizvodima kao percipirana ekonomska prijetnja. Percipirana nužnost proizvoda se odnosi na to da potrošači smatraju da bez određenog inozemnog proizvoda ne mogu živjeti, odnosno da im je nužan i moraju ga posjedovati. Druga varijabla, percipirana ekonomska prijetnja, odnosi se na proizvode koji su apsolutno nepotrebni tuzemnome tržištu i smatraju se prijetnjom tuze-

mnim proizvodima. Posljedice potrošačkoga etnocentrizma vide se, dakle, na bihevioralnoj razini u izbjegavanju kupovine inozemnih proizvoda (osim ako ti proizvodi nisu nužni) te kupovini tuzemnih proizvoda (Shimp i Sharma, 1987.).

Može se reći da potrošački etnocentrizam ima svoje prednosti i nedostatke. Kao prednost može se navesti utjecaj koji može imati na tuzemno gospodarstvo koje bi pomoću raznih marketinških djelovanja isticalo prednosti kupovine tuzemnih proizvoda. Negativne posljedice se mogu odraziti kroz negativni publicitet, a pogotovo na inozemnome tržištu kada postaje zapreka multinacionalnim kompanijama u procesu marketinške komunikacije, a također mogu dovesti i do negativnoga utjecaja u procjeni i izboru uvoznih proizvoda (Johansson et al., 1985.).

Na nemogućnost razvitka šire strategije poticanja kupovine tuzemnih proizvoda u Bosni i Hercegovini utječu ograničenja tuzemnoga tržišta, nedostupnost tuzemnih alternativa, nejedinstveni ekonomski prostor, struktura maloprodaje, varijabilna konkurentnost tuzemnih proizvoda.

U poticanju kupovine tuzemnih proizvoda veliku ulogu igraju i dobro osmišljene kampanje. U tuzemnoj tržišnoj stvarnosti (Čutura, 2011.) vrlo je bitno povesti računa o razlikama u stupnju etnocentričnih tendencija na razini etničke pripadnosti, kao i o činjenici da postoji određena proširena percepcija tuzemnih proizvoda kod potrošača hrvatske i srpske etničke pripadnosti koja obuhvaća i proizvode podrijetlom iz Hrvatske i Srbije (Čičić et al., 2005.). Prema utvrđenim značajkama potrošačkoga etnocentrizma u BiH granica spajanja između individualne, grupne (etničke) i kolektivne (općedruštvene) dobrobiti ogleda se u ekonomskoj stvarnosti zemlje. Zbog toga bi apeli najlakše mogli uspostaviti ravnotežu između individualnih, grupnih i društvenih ciljeva u percepciji tuzemnih potrošača (Čutura, 2011.).

3. MJERNI INSTRUMENT - CETSCALE

Mnogi znanstvenici su tijekom brojnih godina istraživanja pokušali pronaći način na koji bi izmjerili etnocentrizam kod različitih pojedinaca, država, kultura i sl. Kroz svoja istraživanja polaze od dva osnovna istraživanja o mjerenju etnocentrizma, „E“ skale, autora Adorna (1950.) i CETSCALE od autora Shimp i Sharma (1987.). „E“ skala razvijena je 1950. godine i vrijedi za prvu mjeru utvrđivanja etnocentrizma. Ta skala se sastojala od negativnih pitanja gdje su razine slaganja bile izražene Likertovom skalom.

U tekstu *Potrošački etnocentrizam: Izgradnja i validacija CETSCALE*, obrađuje se instrument za mjerenje, nazvan *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*, koji uključuje etnocentrizam u kupovini, a koristi za određivanje razine u ponašanju potrošača (Hamelin et al., 2011.).

Ova skala je testirana i potvrđena 1987. godine, a zatim iskorištena u raznim poslovima i u drugim zemljama, kako bi se utvrdila primjenljivost i pokušaj davanja objašnjenja i predviđanja tendencija u ponašanju kupaca. Ocjenjivane su validnost i pouzdanost u različitim kulturama, u tzv. cross-nacionalnim studijima, odnoseći se na više nacija ili uzoraka koji pripadaju različitim grupama, na socio-demografskoj razini i u centrima koji su više ili manje naseljeni (Schnettler et al., 2010.).

Opći fenomen etnocentrizma već je bio sastavljen u drugim skalama od različitih znanstvenika, u različitim disciplinama, gdje rezultati nisu bili u potpunosti prilagođeni konkretnoj analizi u ponašanju potrošača. Ono što su uradili Shimp i Sharma bilo je usredotočenost na produbljivanju stajališta koja se ispostavljaju kao više prilagodljiv koncept sklonostima i osjećajima prema određenome objektu, kao što bi mogao biti neki prehrambeni proizvod, a ne na proučavanje težnje koja obuhvaća opći pojam predispozicije na koji način djelovati prema onome što se smatra „stranim“.

Kako je prvobitno formulirana CETSCALE se konfigurira kao psihometrijska skala koja se sastoji od sedamnaest stavki. Obično se koristi ovakav format, ali se može koristiti i s drugim dimenzijama među kojima se ističe po frekventnosti, praktičnosti i jednostavnosti, forma s deset pitanja.

Da bi definirali pitanja na koja se treba usredotočiti kako bi se istražio pojam etnocentrizma proučavanjem postojeće literature Shimp i Sharma došli su do 225 mogućih pitanja koja su s faktorskom i vrijednosnom analizom sveli na sedamnaest pitanja. Pitanja predviđaju dodjelu ocjena između 1 i 7 na Likertov način, u rasponu od „uopće se ne slažem“ (1), do „potpuno se slažem“ (7). Krajnji rezultat nekoga predmeta oscilira između 17 i 119 (Shimp i Sharma, 1987.).

Autori su, nakon njezine provjere primjenljivosti, na preporuku jednoga istraživačkog instituta nastavili s uporabom skraćene verzije od deset pitanja koja su bila definirana istraživanjima Steenkampa i Baumgartnera (1998.). Prvi pravi test izvan SAD-a proveo se 1991. godine, gdje se usporedila razina potrošačkoga etnocentrizma u Francuskoj, Japanu i Zapadnoj Njemačkoj.

Ono što predlažu Shimp i Sharma (1987.) je da veći rezultat potrošača podrazumijeva da oni biraju više tuzemne proizvode u odnosu na inozemne. Zahvaljujući nizu testova nomološke važnosti, potrošački etnocentrizam se prepoznaje kao varijabla sposobna da predviđa stajališta i kupovne namjere, kako inozemnih, tako i tuzemnih proizvoda. Naravno, rezultat će se razlikovati od zemlje do zemlje u kojoj će skala biti upotrijebljena i zbog toga je zanimljivo usporediti različite rezultate i pokušati interpretirati izvore, korelacije, ovisnosti (Pereira, Hsu i Kundu, 2002.).

CETSCALE se predlaže u prosudbi određenih etnocentričnih sklonosti koje uključuju važnost kupovine tuzemnih proizvoda, naklonjenost inozemnim proizvodima kada je u svojoj zemlji, prema proizvodima koji dolaze iz drugih zemalja kada se boravi u inozemstvu, mišljenje u pogledu kvalitete proizvoda koji dolaze iz drugih zemalja (Hamelin, Ellouzi i Canterbury, 2011.). Prema nekim tumačenjima, nastojalo bi se shvatiti vjeruje li ispitanik da bi kupovina prouzročila štetu tuzemnoj ekonomiji, dovela do gubitka radnih mjesta, da to nije domoljubno i da je povezano s dostupnošću na tržištu danim proizvodima. Ne pita se je li potrošač etnocentričan pri kupovini, ali jednostavno kada to jest, radi li se o urođenoj tendenciji ili jednostavno o nesvjesnosti potrošača.

Produbluje se i osjećaj prijete i ugroženosti koja može naglasiti etnocentrične tendencije. To se događa kada se vlastita kvaliteta života i vlastita ekonomska životna situacija doživljavaju pod rizikom zbog strane konkurencije. Očekuje se, a to se i potvrđuje zahvaljujući sinkroniziranoj uporabi CETSCALE i socio-demografskih varijabli, da osobe koje se najviše osjećaju ugroženima od ove situacije, su one koje se nalaze na nižim društvenim razinama ili stanovnici područja u kojima je inozemna kompetencija osobito izoštrena. Ili

oni koji se teže odlučuju na kupovinu inozemnih proizvoda, a to su nešto stariji potrošači, iz straha da će se, ako izaberu stranu marku proizvoda, tuzemna poduzeća naći u poteškoćama i time uzdrmati stabilnost njihovih radnih mjesta.

Ova skala raščlanjujući sociološke fenomene koji, kako se vidjelo, imaju jaku pozitivnu korelaciju s odlukama o kupovini, nadoknađuje važne nedostatke koje je marketing prethodno registrirao. CETSCALE ima nekoliko potencijalnih koristi i menadžerskih implikacija. Može biti važan alat za istraživanje tržišta u razumijevanju i segmentiranju klijenata, u odabiru segmenta na koji će se usredotočiti napori i na kraju da bi se razlikovalo u odnosu na konkurenciju (pozicioniranje). Također, omogućuje shvaćanje koliko treba utjecati na imidž svoje zemlje i uporabu učinka *made in* u trenutku kada se suočava s promotivnom kampanjom u inozemstvu. Zbog ovoga je postala relevantni instrument za svaku marketinšku operaciju.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U svrhu istraživanja potrošačkoga etnocentrizma kod ispitanika, građana Brčko distrikta, provedeno je primarno istraživanje anketnim upitnikom, i to osobnim kontaktom i internetom, tj. preko društvene mreže Facebooka ili e-mailom. Anketirano je ukupno 313 ispitanika, a od toga 192 ili 61 % je popunilo anketu. Ispitanici u istraživanju birani su na temelju pogodnosti te je korišten prigodni namjerni uzorak. Ovo istraživanje je usmjereno ponajprije na osobe koje se služe internetom te kao takve predstavljaju uzorak u istraživanju. Zbog toga je i korištena online anketa.

Korišteni anketni upitnik sastoji se iz dva dijela. Prvi dio se odnosi na ispitivanje demografskih obilježja ispitanika, kao što su spol, starosna dob, prebivalište, školska sprema, radni status i visina primanja. Drugi dio upitnika se odnosi na ispitivanje potrošačkoga etnocentrizma, a čine ga 17 stavki po mjernoj skali CETSCALE razvijenoj od Shimp i Sharma (1987.), koje su prilagođene tuzemnom govornom području. Ove stavke su ocjenjivane po Likertovoj skali od pet točaka u rasponu od „1 = uopće se ne slažem“ do „5 = potpuno se slažem“. Podatci dobiveni primarnim istraživanjem obrađeni su u SPSS-u, statističkome paketu za društvena istraživanja (*eng. Statistical Package for Social Sciences*). Ispitivanje hipoteza će se vršiti uz postotak $p < 0,05$. Osobine ispitanika su prikazane u tablici 1.

Objavljene studije (Shimp i Sharma, 1987., Hamelin, Ellouzi, Canterbury, 2011., Pereira, Hsu i Kundu, 2002.) pokazale su da stupanj potrošačkoga etnocentrizma varira između pojedinaca prema demografskim, socio-ekonomskim i regionalnim ekonomskim čimbenicima, kao i stupanj percipirane prijeteće od međunarodne konkurencije i način na koji se takvi proizvodi prihvaćaju. Iz ovih razloga želi se ispitati stupanj i ovisnost potrošačkoga etnocentrizma potrošača Brčko distrikta po izabranim demografskim čimbenicima. Analizirat će se postavljene hipoteze pomoću SPSS softverskoga paketa koristeći se metodom multivarijacijske analize varijanci (MANOVA). MANOVA je statistički proceduralni test za usporedbu varijanci aritmetičkih sredina nekoliko grupa. Kao multivarijantni postupak koristi se kada se imaju dvije ili više ovisnih varijabli i tipično je praćen važnim testovima uključujući individualne ovisne varijable odvojeno. Ova analiza pomaže u davanju odgovora na pitanja: Imaju li promjene u neovisnoj/-im varijabli/-ama

značajne učinke u ovisnim varijablama? Prilikom analiziranja utjecaja demografskih varijabli u radovima (Matić, 2012., Marinković, Stanišić i Kostić, 2010.) obično se koristila ANOVA analiza, međutim, u ovome radu se koristila MANOVA, budući da je u obzir uzeto više ovisnih varijabli.

Tablica 1. Demografske osobine ispitanika

Demografske varijable		U postotcima
Spol ispitanika (SI)	Muško	45,8 %
	Žensko	54,2 %
Starosna dob (SD)	15 - 24 godine	9,4 %
	25 - 34	29,7 %
	35 - 44	33,3 %
	45 - 54	13,0 %
	55 i više	14,6 %
Školska sprema (ŠS)	Visoka školska sprema	44,3 %
	Viša školska sprema	11,5 %
	Srednja školska sprema	40,6 %
	Niža stručna sprema	3,6 %
Radni status (RS)	Zaposleni	58,9 %
	Nezaposleni	19,3 %
	Studenti	12,0 %
	Umirovljenici	9,9 %
Visina primanja (VP)	Bez primanja	21,9 %
	Do 400 KM	17,7 %
	401 - 800 KM	21,4 %
	801 - 1200 KM	17,2 %
	1201 i više	21,9 %
Mjesto prebivališta (MP)	Grad	66,7 %
	Selo	33,3 %

Izvor: rezultati autora.

Prilikom testiranja postavljenih hipoteza kao ovisna varijabla uzeti su odgovori dobiveni na temelju CETSCALE, dok su kao neovisne varijable uzete korištene demografske osobine ispitanika. Prilikom provedbe ove analize korišten je pokazatelj Wilks' lambda. Poželjno je da kod ove analize razina značajnosti bude što manja, a vrijednost F-testa bude što veća.

Primjenom MANOVA analize rezultati pokazuju da četiri od šest demografskih osobina ispitanika utječu na etnocentričnost. Samo školska sprema i radni status ukazuju da ove varijable značajno ne utječu na etnocentričnost kod ispitanika.

Tablica 2. Rezultati MANOVE

Rezultati po demografskim osobinama	Vrijednost	F-test	Značajnosti	Kvadratno odstupanje	Status hipoteze
Spol ispitanika (SI)	.848	1.837	.027	.152	Prihvaćena
Starosna dob (SD)	.590	1.425	.017	.124	Prihvaćena
Školska sprema (ŠŠ)	.691	1.330	.069	.116	Odbačena
Radni status (RS)	.692	1.322	.073	.115	Odbačena
Visina primanja (VP)	.556	1.595	.002	.136	Prihvaćena
Mjesto prebivališta (MP)	.855	1.732	.041	.145	Prihvaćena

Izvor: rezultati autora.

Prva hipoteza koja se željela dokazati bila je da **spolna razlika utječe na potrošački etnocentrizam**. Temeljem rezultata dobivenih MANOVA analizom može se prihvatiti ova postavljena hipoteza uz mogućnost od 2,7 % da će se odbaciti istinita hipoteza. Vrijednost pokazatelja Wilks' Lambda kod ove analize iznosi $\lambda = 0,848$, dok je kvadratno odstupanje 0,152. Vrijednost F-testa je najveća u odnosu na ostale demografske pokazatelje ispitanika.

Temeljem rezultata dobivenih MANOVA analizom može se prihvatiti i druga postavljena hipoteza, i to **da starosna dob utječe na potrošački etnocentrizam**, uz mogućnost od 1,7 % da će se odbaciti istinita hipoteza. Ova hipoteza je prihvaćena na temelju p-vrijednosti koja iznosi 0,027, čime je $p < 0,05$. Vrijednost pokazatelja Wilks' Lambda kod ove analize iznosi $\lambda = 0,540$, dok je kvadratno odstupanje 0,124.

Treća hipoteza koja se željela dokazati ovim istraživanjem bila je da **školska sprema utječe na potrošački etnocentrizam**. Rezultati MANOVA analize pokazali su da se ne može prihvatiti ova hipoteza, odnosno da školska sprema ne utječe na potrošački etnocentrizam. Ova hipoteza je odbačena uz mogućnost od 6,9 % da je odbačena istinita hipoteza, što pokazuje upravo vrijednost p-vrijednost. Vrijednost pokazatelja Wilks' Lambda kod ove analize iznosi $\lambda = 0,691$, dok je kvadratno odstupanje 0,116.

Također, rezultati MANOVA analize su pokazali da se ne može prihvatiti ni četvrta postavljena hipoteza, odnosno da **radni status utječe na potrošački etnocentrizam**. Ova hipoteza je odbačena uz mogućnost od 7,3 % da je odbačena istinita hipoteza. Vrijednost pokazatelja Wilks' Lambda kod ove analize iznosi $\lambda = 0,692$, dok je kvadratno odstupanje 0,115. Dokazivanjem ove hipoteze je dobivena najveća p-vrijednost u odnosu na testiranje drugih hipoteza, čime se može zaključiti da upravo radni status najmanje određuje potrošački etnocentrizam.

Peta postavljena hipoteza koja glasi: **visina primanja utječe na potrošački etnocentrizam**, prihvaćena je uz najmanju mogućnost da je odbačena istinita hipoteza, i to uz postotak od 0,2 %. Temeljem toga se može zaključiti da je od svih demografskih varijabli upravo visina primanja varijabla koja najviše utječe na potrošački etnocentrizam. Vrijednost pokazatelja Wilks' Lambda kod ove analize iznosi $\lambda = 0,556$, dok je kvadratno odstupanje 0,136.

Prihvaćena je i posljednja postavljena hipoteza da **mjesto prebivališta utječe na potrošački etnocentrizam**. Ova hipoteza se prihvaća uz mogućnost od 4,1 % da je odbačena istinita hipoteza što pokazuje p-vrijednost. Vrijednost pokazatelja Wilks' Lambda kod ove analize iznosi $\lambda = 0,855$, dok je kvadratno odstupanje 0,145.

Nakon što su se ispitale postavljene hipoteze istraživanja izvršit će se detaljna analiza po pitanjima pomoću analize varijance odnosno ANOVE, gdje će se rezultati predstaviti pomoću p-vrijednosti. Što su ove vrijednosti manje, to je veća razlika između promatranih jedinica, a u ovome slučaju demografskih obilježja.

Tablica 3. Vrijednosti ANOVE za pojedinačna pitanja

R. br.	Pitanje iz CETSCALE	SI	SD	ŠS	RS	VP	MP
1.	Građani uvijek trebaju kupovati tuzemne proizvode umjesto uvoznih.	,482	,016	,041	,021	,080	,234
2.	Treba uvoziti samo one proizvode koji nisu dostupni na tuzemnom tržištu.	,383	,084	,321	,025	,060	,105
3.	Kupujte tuzemne proizvode. Neka zaposlenost bude veća.	,778	,017	,251	,034	,328	,260
4.	Tuzemni proizvodi, ispred svih.	,543	,072	,058	,186	,172	,225
5.	Kupovati inozemne proizvode nije tradicija.	,803	,463	,257	,405	,813	,352
6.	Nije u redu kupovati inozemne proizvode jer zbog toga naši građani gube posao.	,745	,366	,002	,066	,029	,073
7.	Pravi građanin uvijek treba kupovati tuzemne proizvode.	,885	,029	,004	,000	,004	,407
8.	Trebamo kupovati proizvode proizvedene u našoj zemlji umjesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun.	,563	,077	,405	,277	,328	,801
9.	Uvijek je najbolje kupovati tuzemne proizvode.	,614	,018	,002	,063	,370	,965
10.	Treba vrlo malo trgovati s drugim zemljama ili kupovati njihove proizvode, osim ako to baš nije nužno.	,151	,002	,000	,003	,001	,603
11.	Građani ne trebaju kupovati inozemne proizvode jer to šteti tuzemnom biznisu i izaziva nezaposlenost.	,478	,025	,010	,001	,003	,423
12.	Količinu svih uvezenih proizvoda treba ograničiti.	,364	,040	,013	,032	,003	,696
13.	Možda će me to dugoročno koštati, ali više volim podržati tuzemne proizvode.	,722	,298	,100	,025	,064	,839
14.	Strancima ne treba dopustiti da plasiraju robu na naša tržišta.	,024	,129	,004	,754	,607	,052
15.	Inozemne proizvode treba visoko oporezivati da bi se smanjilo njihovo prisustvo u zemlji.	,689	,383	,170	,050	,036	,482
16.	Od stranih zemalja trebamo kupovati samo one proizvode koje ne možemo nabaviti u svojoj zemlji.	,669	,040	,001	,003	,000	,451
17.	Tuzemni potrošači koji kupuju inozemne proizvode odgovorni su što njihovi sunarodnjaci ostaju bez posla.	,048	,014	,001	,006	,013	,869

Izvor: rezultati autora.

Temljem ove analize pojedinačno po svakome pitanju može se vidjeti da kod dvije demografske osobine, i to spola ispitanika i mjesta prebivališta, postoji najmanji broj pitanja gdje je značajna statistička razlika između odgovora ispitanika. Međutim, promatranje svih pitanja pomoću MANOVE pokazalo je da kod ovih demografskih osobina ispitanika postoji značajna statistička razlika. Od pitanja koja se koriste u CETSCALI izdvajaju se pitanja pod rednim brojem 7, 10, 11, 12, 16 i 17, te kod ovih pitanja postoji najviše razlika kod odgovora promatrajući demografske osobine ispitanika. Dok kod pitanja: Kupovati inozemne proizvode nije tradicija, postoje najmanje razlike između promatranih ispitanika s obzirom na njihove demografske osobine.

Uspoređujući dobivene rezultate sa sličnim istraživanjima provedenima u susjednim zemljama možemo vidjeti da u provedenome istraživanju ne postoje razlike u pogledu spola kod stanovništva u sjevernoj Hrvatskoj (Matić, 2012.), kao i kod promatranja na području cijele Hrvatske (Matić, 2013.), dok kod istraživanja provedenoga u središnjoj Srbiji dokazano je da spol ima ulogu u određivanju etnocentrizma kod stanovništva (Marinković, Stanišić i Kostić, 2010.). Ovaj rad je pokazao da i starosna dob ima značajan utjecaj na razinu etnocentrizma, a što je i potvrđeno u radovima Matić (2012.), Matić (2013.), kao i u radu autora Marinković, Stanišić, Kostić (2010.). Međutim, ovaj rad je pokazao da ne postoji značajna etnocentričnost prema školskoj spremi, dok su radovi Matić (2012.), Matić (2013.) pokazali da ima. Promatrajući prihode pokazano je da oni imaju utjecaj na etnocentrizam kod građana, što je dokazano i u radovima Matić (2012.) i Matić (2013.), dok je u radu Marinković, Stanišić, Kostić (2010.) pokazano, kao i ovome radu, da mjesto prebivališta ima ulogu kod etnocentrizma potrošača.

5. ZAKLJUČAK

Zbog globalizacije, otvorenosti tržišta i jake konkurencije suvremeno tržišno poslovanje jednostavno nameće potrebu poslodavcima i marketinškim stručnjacima za boljim razumijevanjem potrošačkih stajališta. Već dugi niz godina marketinški stručnjaci pokušavaju shvatiti potrošačevu namjeru kupovine, a u novije vrijeme istraživanja se odnose na razumijevanje mehanizama i čimbenika koji do nje dovode, a sve radi stvaranja takve marketinške strategije koja bi olakšala ulazak poslovnih subjekata i njihovih proizvoda na određeno tržište i što uspješnije ostvarenje poslovnih rezultata.

Provedeno istraživanje na području Brčko distrikta BiH pokazalo je da od šest promatranih demografskih osobina ispitanika kod njih četiri postoji značajna statistička razlika, i to kod spola ispitanika, starosne dobi, visine primanja i mjesta prebivališta. Kod ovih demografskih osobina izražena je etnocentričnost pri kupovini proizvoda, dok kod varijabli školska sprema i radni status ne postoji izražena sklonost tuzemnim proizvodima. Dobiveni rezultati pomoću MANOVE odnosno ANOVE pokazuju u kojoj mjeri i u kojim demografskim osobinama je izražena etnocentričnost. Promatrajući pojedina pitanja iz CETSCALE pomoću ANOVE analize vidimo da kod demografske varijable radnog statusa postoji najviše statističko značajnih razlika u dobivenim odgovorima.

Daljnijim promatranjem dobivenih rezultata istraživanja može se i utvrditi koje su to ciljne populacije najvećim dijelom etnocentrične, a koje nisu. Tako su ženske osobe više etnocentrične od muške populacije. Osobe s višom stručnom spremom su manje etnocen-

trične od osoba s nižom stručnom spremom, a osobe bez primanja su više etnocentrične od osoba s primanjima većim od 1200 KM. Nezaposleni su više etnocentrični od zaposlenih, kao i osobe koje dolaze iz ruralnih područja. Na temelju toga kada bi se odredio demografski profil potrošača koji su najviše etnocentrični, to su osobe ženskoga spola u dvije starosne kategorije, između 15 i 34 godine i osobe preko 55 godina, nižega stupnja obrazovanja i neriješenoga poslovnog statusa, tj. nezaposlene ili osobe koje imaju status umirovljenika, bez primanja ili s vrlo niskim primanjima koje dolaze s ruralnoga dijela distrikta, dok su muške osobe, starosti između 35 i 44 godine, visoke stručne spreme, zaposlene s primanjima većim od 1200 KM i koje dolaze iz urbanoga dijela Brčko distrikta BiH, najmanje etnocentrične.

Uspoređujući dobivene rezultate sa sličnim istraživanjima u susjednim državama može se reći da ne postoji opće pravilo koja je demografska kategorija etnocentrična, a koja nije, pa je zbog toga potrebno u idućim istraživanjima detaljno istražiti sve kategorije stanovništva te proširiti istraživanja u većem opsegu kako bi se dobila cjelovita slika potrošačkoga etnocentrizma.

Rezultati dobiveni iz ovoga istraživanja mogu poslužiti, kako teorijskom, tako i praktičnom razumijevanju etnocentrizma kod potrošača s područja Brčko distrikta BiH. Ovo istraživanje je pokazalo koje su osobe manje, a koje više etnocentrične. Praktična primjena ovoga istraživanja bila bi u promocijama proizvoda. Kada su određene ciljne grupe koje su etnocentrične odnosno nisu, tako se mogu i promocije proizvoda usmjeriti ovim ciljnim segmentima potrošača. Ukoliko se promiče tuzemni proizvod, ciljna populacija bi bile osobe koje su etnocentrične, dok za promicanje stranih proizvoda, ciljna populacija bi bile osobe koje nisu etnocentrične. Na taj način bi promidžbene akcije dale bolje rezultate.

Treba istaknuti i određena ograničenja ovoga rada koja bi istodobno mogla poslužiti i kao preporuka za buduće radove na ovu temu, a odnose se na brojčanu neujednačenost nekih demografskih varijabli, moguća potreba boljeg razumijevanja s obzirom na nacionalnu pripadnost, čime se ovaj rad nije želio baviti, zatim dodavanjem još nekih demografskih varijabli kao što je bračni status, broj članova obitelji, zatim varijable koje bi se odnosile na percipiranu sliku vlastite države, njezinih proizvoda, kulture, zakonodavstva i sl., a sve, dakako, radi davanja što kvalitetnijih informacija proizvođačima u što boljem približavanju njihovih proizvoda tuzemnim potrošačima.

LITERATURA:

1. Adorno T., Frenkel-Brunswick E., Levinson D. J., Sanford R. N. (1950), *The Authoritarian Personality*. New York: Harper and Row Publisher Inc.
2. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 1, pp. 157-175.
3. Bawa A. (2004), Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-57.
4. Cambridge dictionary (2015) [7. 6. 2015.] <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/ethnocentric?q=ethnocentrism>.

5. Čičić, M., Brkić, N., Husić, M. i Agić, E., „The role of nationalism in consumer ethnocentrism and animosity in the post-war country,” in 34. EMAC – European Marketing Academy Conference 2005, p. 86.
6. Čutura M. (2011.), Karakteristike potrošačkog etnocentrizma i mogućnosti poticanja kupovine tuzemnih proizvoda u Bosni i Hercegovini, *Business and Economics Review*, Sarajevo, Vol. 31, No. 1, pp. 89-104.
7. Fernández-Ferrín P., Bande-Vilela B. (2013), Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating, *Food Quality and Preference*, Vol. 30, pp. 299-308.
8. Hamelin, N., Ellouzi, M., Canterbury, A. (2011), Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market, *Journal of Global Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 228-244.
9. Hammond, R. A., Axelrod, R. (2006), The Evolution of Ethnocentrism, *Journal of conflict resolution*, Vol. 50, No. 6, pp. 1-11.
10. Hofstede G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 1st ed. London, McGraw-Hill.
11. Johansson, J., Douglas, S., Nonaka, I. (1985) Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 388-396.
12. Kemmelmeier, M. (2010) Gender moderates the impact of need for structure on social beliefs: Implications for ethnocentrism and authoritarianism, *International Journal of Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 202-211.
13. Kesić, T., Rajh, E., Ozretić-Došen, D. (2004) Effects of attitudes and consumer ethnocentrism on intentions to buy domestic vs. Foreign products in Croatia and Bosnia and Herzegovina, *Hrvatska na putu u Europsku uniju*, Ekonomski institut, pp. 540-552.
14. Klein, J. G. (2002), Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer a version to foreign goods, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 2, pp. 345-363.
15. Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M. (1998), The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 89-100.
16. Levinson, D. (1998), *Ethnic Groups Worldwide: A Ready Reference Handbook*, Greenwood Publishing Group.
17. Mahesh N. Shankarmahesh (2006), Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, pp. 146-172.
18. Marinković, V., Stanišić, N., Kostić, M. (2010.), Potrošački etnocentrizam građana Srbije, *Socijologija*, Vol. 53, No. 1, pp. 43-58.
19. Matić M. (2012.) Ispitivanje utjecaja demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma u Sjevernoj Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, Vol. 3, No. 1, pp. 27-33.
20. Matić, M. (2013) The impact of demographic and socio-psychological factors on consumers ethnocentric tendencies in Croatia, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 26, No. 3, pp. 1-14.

21. Neuliep, J. W., Hintz, S. M. & McCroskey, J. C. (2005), The Influence of Ethnocentrism in Organizational Contexts: Perceptions of Interviewee and Managerial Attractiveness, Credibility, and Effectiveness, *Communication Quarterly*, Vol. 53, pp. 41-56.
22. Neuliep, J. W., Mc'Croskey, J. C. (2001), The influence of ethnocentrism on perceptions of interviewee attractiveness, credibility, and socio-communicative style. Paper presented at the annual convention of the International Communication Association, Washington, DC.
23. Neuliep, J. W., McCroskey, J. C. (1997), The development of intercultural and interethnic communication apprehension scales, *Communication Research Reports*, Vol. 14, pp. 385-398.
24. Neuliep, J. W., Chadoir, M., McCroskey, J. C. (2001), A cross-cultural comparison of ethnocentrism among Japanese and United States College students. *Communication Research Reports*, Vol. 18, 137-146.
25. Nijssen, E. J., Douglas, S. P., Bressers, P. (2002), Attitudes Towards the Purchase of Foreign Products: Extending the Model Working paper, Stern School of Business.
26. Nishina, S. (1990), Japanese consumers: introducing foreign products/brands into the Japanese market, *Journal of Advertising Research*, April/May, Vol. 30, No. 2, pp. 35-45.
27. Olsen, J. E., Granzin, K. L. and Biswas, A. (1993), Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, pp. 307-21.
28. Pereira, A., Hsu, C. C., Kundu, S. (2002), A Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan, *Journal of Consumer International Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-90.
29. Philp, K., Brown, L. (2003), Does Consumer Ethnocentrism Impact On Australian Food Buying Behaviour?, *Journal of New Business Ideas and Trends*, Vol. 1, No. 2, pp. 21-43.
30. Jain, S. K. Jain, R. (2013), Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-18.
31. Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Sepulveda, J., Denegri, M. (2010), A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile, *Appetite*, Vol. 56, No. 3, pp. 704-712.
32. Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995), Consumer Ethnocentrism: a Test Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 26-37.
33. Shimp, A., Sharma, S. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 8, pp. 280-289.
34. Steenkamp, J. E. M., Baumgartner, H. (1998), Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 78-90.

35. Sumner, W. G. (1906), *Folkways*. Boston, Ginn.
36. Taylor, D. M., Jaggi, V., (1974), Ethnocentrism and causal attribution in a South Indian-contest, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 5, No. 2, pp. 161-171.
37. Shimp, T. A. (1984), Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test, in: *NA - Advances in Consumer Research Vol. 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 285-290.